

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2019-35-13

УДК 658.8

Соловйов І.О.

доктор економічних наук, професор,
Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9767-5327>
E-mail: igorsol53@gmail.com

Соловйов А.І.

доктор економічних наук, доцент,
Херсонський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5208-2269>
E-mail: solovyovandrey0@gmail.com

КО-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто основні форми та особливості сучасних кооперативних відносин у маркетинговій сфері діяльності компаній. Здійснено аналіз теоретичних та методологічних основ конкурентного співробітництва, узагальнено погляди на сутність і характерні особливості кооперації і ко-маркетингу як способу уникнути деструктивної конкуренції, організувати спільну діяльність, спрямовану на пошук нових ринків і розширення вже існуючих замість нескінченної боротьби за лояльність споживачів. Установлено, що ко-маркетинг є ефективним інструментом, покликаним реалізовувати інтереси суб'єктів через їх взаємодію і створення нової системи, яка надає можливості розширення спектра конкурентних переваг за рахунок синергетичного ефекту. Розглянуто основні форми сучасного ко-маркетингу, визначено основні напрями майбутніх досліджень: аналіз стану розвитку відносин, кооперації і ко-маркетингу у вітчизняній економіці та здійснення попередньої оцінки ефективності нових форм співробітництва. Питання вдосконалення процесів співробітництва розглядаються як пріоритетні для розроблення стратегій управління на всьому часовому інтервалі. Значення дослідження для теорії полягає у розширенні відомих знань про конкурентно-методичні засади співробітництва конкурентів у маркетинговій сфері і зумовлено зростаючим стратегічним значенням взаємодії між компаніями.

Ключові слова: конкуренція, кооперація, ко-маркетинг, синергетичний ефект.

Соловьев И.А., Соловьев А.И. КО-МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

В статье рассмотрены основные формы и особенности современных кооперативных отношений в маркетинговой сфере деятельности компаний. Осуществлен анализ теоретических и методологических основ конкурентного сотрудничества, обобщены взгляды на сущность и характерные особенности кооперации и ко-маркетинга как способа избежать деструктивной конкуренции, организовать совместную деятельность, направленную на поиск новых рынков и расширение уже существующих вместо бесконечной борьбы за лояльность потребителей. Установлено, что ко-маркетинг является эффективным инструментом, призванным реализовывать интересы субъектов через их взаимодействие и создание новой системы, которая предоставляет возможности расширения спектра конкурентных преимуществ за счет синергетического эффекта. Рассмотрены основные формы современного ко-маркетинга, определены основные направления будущих исследований: анализ развития отношений, кооперации и ко-маркетинга в отечественной экономике и осуществление предварительной оценки эффективности новых форм сотрудничества. Вопросы совершенствования процессов сотрудничества рассматриваются как приоритетные для разработки стратегий управления на всем временном интервале. Значение исследования для теории заключается в расширении известных знаний о конкурентно-методических основах сотрудничества конкурентов в маркетинговой сфере и обусловлено растущим стратегическим значением взаимодействия между компаниями.

Ключевые слова: конкуренция, кооперация, ко-маркетинг, синергетический эффект.

Solovyov Igor, Soloviov Andrii. CO-MARKETING AS A MODERN STAGE OF MARKETING CONCEPT DEVELOPMENT

The article deals with the main forms and features of modern cooperative relations in the marketing sphere of companies. The analysis of theoretical and methodological foundations of competitive cooperation is carried out, the views on the essence and characteristics of co-operation and co-marketing as a way of avoiding destructive competition, general activities aimed at finding new markets and expanding existing ones instead of endless struggles for consumers are summarized. It has been established that co-marketing is an effective tool designed to realize the interests of actors through their interaction and the creation of a new system that provides opportunities for expanding the spectrum of competitive advantages at the expense of synergy effect. The main forms of modern co-marketing are considered, the main directions of future research are determined: the analysis of the state of development of relations, cooperation and co-marketing in the domestic economy and the preliminary assessment of the effectiveness of new forms of cooperation. The issues of improving cooperation processes are considered as priorities for the development of management strategies throughout the time interval. The value of the research for the theory is to expand the well-known knowledge about the competitive methodological foundations of cooperation of competitors in the marketing sphere and the growing strategic importance of interaction between companies. Practical value for co-marketing has been manifested, such as the possibility of acquisitions on the part of the company, as well as the transformation of the interest in the competitive competition. Implementation of the results brought the completion of the epoch of transaction marketing and earning process of developing the lateral version, so that I will be able to work on the desktop on the market and competing with the majority of systems. The theory of marketing and cooperation and cooperation can be considered as a new stage of European marketing, a kind of marketing in the direction of marketing in the concept of formulating and developing a measure.

Keywords: competition, co-operation, co-marketing, synergy effect.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації ринків, зміни уявлення про конкурентні переваги та шляхи їх отримання й утримання компанії змушені орієнтуватися на одержання прибутку як із суперництва, так і взаємодії на ринку. Загострення конкурентної боротьби змушує компанії прагнути до динамічного співіснування і співро-

бітництва в господарській практиці бізнесу через призму трансформації маркетингової діяльності у напрямі переходу від трансакційного маркетингу до ко-маркетингу, або взаємодії компаній під час реалізації комплексу маркетингу, що створює нові можливості для отримання взаємних вигід та конкурентних переваг.

Метою статті є розгляд основних форм та особливостей сучасних кооперативних відносин у маркетинговій сфері діяльності компаній; розвиток теоретичних та методологічних основ співробітництва конкурентів; узагальнення основних точок зору на сутність кооперації і ко-маркетингу як її уособлення; представлення авторського погляду на специфіку кооперації і ко-маркетингу як гібридної форми поведінки компаній, що поєднує конкуренцію і кооперацію. Відсутність у вітчизняній економічній науці досліджень та розробок щодо координації діяльності господарюючих і конкуруючих між собою суб'єктів зумовила актуальність пошуку власного шляху і формування конкурентної взаємодії.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. Реалії сучасного економічного середовища мають мало спільного з тією поведінкою його суб'єктів, яка відповідає канонам класичної економічної теорії. Якій нові вимоги до умов соціальної та економічної взаємодії господарюючих суб'єктів в умовах глобалізації зумовлюють загострення протиріч конкурентних відносин і конкурентної взаємодії.

Одним із базових постулатів класичної економічної науки є визнання атомізації конкуруючих підприємств на ринку та їх незалежне функціонування. Але реалії сучасної ринкової діяльності свідчать про наявність комплексу складних соціально-економічних зв'язків між учасниками ринкових процесів. Сьогодні моделі та інструменти, які мають у своєму розпорядженні дослідники сучасних форм конкурентної взаємодії, дають змогу розглядати економічну систему, з одного боку, як самостійну, що складається із взаємодіючих підсистем, а з іншого – як складову частину систем вищого порядку, що надає можливість дослідження синергетичних ефектів, які утворюються за рахунок взаємодії елементів, які входять у систему.

Аналіз еволюції наукових підходів у вітчизняній економічній науці до дослідження сучасних форм конкурентної взаємодії свідчить про зміну їхніх орієнтирів і змісту: спостерігається перехід від цінних та якісних характеристик продукції до таких параметрів (критеріїв), як технологічні, організаційні й соціальні інновації, здатність фірми конкурувати, зростати та отримувати прибуток, ефективність виробничого процесу, впровадження результатів НДіДКР та ін.

У процесі розвитку нової економіки сучасні конкурентні взаємовідносини зумовили появу феномену, який характеризує взаємодію суб'єктів ринкових відносин – коопетицію. Вперше це поняття сформував і визначив Р. Норде [1], а найбільш широко розповсюдження воно отримало у сфері ІТ-технологій у процесі пошуку нових форм організації взаємодії між фірмами, що розробляли програмне забезпечення.

Ринкова практика дедалі впевненіше демонструвала той факт, що традиційна «силова» конкуренція залишається в минулому і що не обов'язковою умовою перемоги у конкурентній боротьбі компанії є поразка її суперника.

На початку 2000-х років компанія Booz Allen & Hamilton провела дослідження, яке виявило, що 20% своїх доходів провідні компанії отримують від участі у спільних програмах [2]. У світі безупинно зростає кількість союзів і альянсів, які укладають між собою глобальні конкуренти, поступово відходить у минуле традиційне сприйняття сутності успішної стратегії як перегонів, в яких ніхто з учасників так і не вийде на фінішну пряму [3]. Американський вчений У.Е. Демінг писав: «Ми всі виростили в умовах конкуренції ... економісти вчили нас, що

конкуренція вирішить усі наші проблеми. Насправді, як ми бачимо зараз, конкуренція деструктивна. Було б набагато краще, якщо б ми працювали як єдина система в ім'я перемоги кожного. Для цього потрібні співробітництво і новий стиль управління» [4].

Базові принципи і парадигми конкуренції, які визначали поведінку підприємства у зовнішньому середовищі, усе частіше піддаються сумнівам. Нині сформульовано прямо протилежні старим підходам напрями стратегічного управління.

Уперше ідея переходу від жорсткої конкуренції суб'єктів ринку до активної взаємодії була висловлена А. Брандербергером і Б. Нейлбаффом у 1996 р. в роботі Co-opetition. Базисом пропонованого ними підходу є «ціннісна мережа» (Vallue Net) як альтернатива класичній моделі М. Портера (п'ять сил конкуренції). Автори вказують на необхідність співробітництва як способу збільшення цінності для всіх учасників взаємодії [5].

Коопетиція у визначенні авторів – це революційний підхід, який об'єднує конкурентів. У межах цього підходу стає можливою трансформація конфлікту інтересів у багатобічні конкурентні переваги. Головна мета полягає в організації спільної діяльності щодо пошуку нових ринків і розширення існуючих. Безкінечна боротьба за споживача має відійти в минуле. Ключова відмінність коопетиції від інших бізнес-стратегій полягає у тому, що наявність ринкових суб'єктів, які програли, не є обов'язковою ознакою ефективності стратегій управління [6]. Ці ідеї отримали подальший розвиток у роботах багатьох дослідників. До конкуренції і кооперації почали додавати співробітництво, і формою відображення цих взаємозв'язків став трикутник [7].

Підприємці постійно знаходяться в пошуку нової, оптимальної програми дій, яка змогла б збільшити прибутковість бізнесу. У цьому аспекті маркетингова концепція розглядається як підхід до ведення підприємницької діяльності і головний засіб отримання та максимізації прибутку.

Концепція маркетингу дає змогу підприємству адаптуватися до динамічних умов ринку, допомагає управляти попитом і є важливим інструментом стратегічного планування. Практично відразу після формування і становлення теоретичного базису концепції почали робитися спроби періодизації її еволюції. У численних версіях найбільш поширеною і пріоритетною є гіпотеза, згідно з якою ключові трансформації відбуваються у напрямі переходу від трансакційного маркетингу (маркетингу обладнання) до партнерського маркетингу і партнерських мереж [8].

Серед причин кризи трансакційного маркетингу називають такі:

- домінування великих дистриб'юторів на ринку, які починають диктувати умови виробникам;
- зменшення кількості виробників, зростання кількості брендів і посилення конкуренції між ними;
- зростання кількості товарних знаків, розширення товарних категорій і лінійок, мікросегментація ринків;
- перенасичення каналів комунікацій інформацією;
- поява цифрових технологій, які полегшують розроблення і просування нових товарів.

Саме ці причини значною мірою визначили кінець епохи трансакційного, або, як його ще називають, вертикального маркетингу, і сприяли розвитку латеральної версії [9; 10]. Цей різновид відрізняється від своїх попередників спрямованістю на виробництво товарів незалежно від ринкової кон'юнктури – виробники орієнтуються на роботу на декількох ринках і

співпрацюють зі своїми вчорашніми конкурентами у мережевих системах.

Формування і розвиток мережевих підходів став необхідною умовою появи ідеї ко-маркетингу та трансформації її в самостійну концепцію.

Виникнення і широке визнання партнерських мереж, до складу яких входять компанії-виробники та зацікавлені в їх роботі групи, стає кінцевою метою зусиль маркетингу взаємовідносин. Сучасний маркетинг перебирає на себе функції впливу і формування споживчої свідомості. Маркетингові технології починають активно формувати стандарти споживання, що свідчить про перехід до когнітивної концепції маркетингу, в якій головним є не формування потенційного попиту на товари і послуги, а формування певного формату свідомості й підсвідомості споживача (чим займається нейромаркетинг), орієнтованого на заданий стиль споживання. У контексті сказаного необхідно згадати й концепцію холистичного маркетингу як дієвого інструменту вирішення зазначених проблем.

Холистичний (цілісний) маркетинг – новий напрям, в якому увага зосереджена на елементах інтегрованих взаємодій фірми з клієнтами, постачальниками і посередниками. Головне в даній економічній концепції – підхід до клієнта як до повноцінного учасника системи розподілення, що створює з іншими її елементами метацінність [11].

Концепція холистичного маркетингу базується на плануванні, розробленні й упровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти та взаємозалежності. Вона визнає, що в маркетингу досить часто виникає потреба у розширеному, інтегрованому підході. До його складу найчастіше входять такі компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг та соціально відповідальний маркетинг. Таким чином, холистичний маркетинг – це підхід, в якому збалансовано інтегруються різні компетенції і складності маркетингової діяльності. Передусім це особливий, цілісний спосіб мислення, а не набір певних рецептів і технологій. Його потужним і малодослідженим потенціалом можна користуватися в будь-якому бізнесі, не намагаючись усе розуміти і контролювати. Холистичний маркетинг звертається до особистості клієнта в усій її складності та індивідуальності. Головне – всеохоплюючий підхід, не обмежений традиційними принципами.

Ко-маркетинг є сучасним етапом розвитку концепції маркетингу в умовах формування нового типу стратегічного взаємозв'язку між суб'єктами ринку, який ґрунтується на спільних інтересах та економічній вигоді. На відміну від ресурсного підходу, заснованому на конкурентних перевагах у володінні матеріальними ресурсами, цінність яких падає, якщо ними володіють інші суб'єкти або їх ціна з часом зростає, пропонований підхід дає змогу вийти за межі жорсткої конкурентної боротьби і стає новим способом забезпечення стійкого розвитку.

Виникнення ко-маркетингу відбувалося паралельно з динамічними змінами, які мали місце наприкінці ХХ ст., у розвитку суспільного виробництва. Розвинуті країни переходять у нову соціально-економічну форму, характерною особливістю якої є пріоритетність знань і компетенцій і, відповідно, поява нового набору цінностей, орієнтованих на відтворення високої якості життя. Дж. Нарус і Дж. Андерсон упевнені, що поява спільного маркетингу означає «...взаєморозуміння і визнання того, що успіх конкретної фірми відтепер частково залежить від іншої фірми...» [12].

Ко-маркетинг є законодавчим етапом у розвитку маркетингової концепції в умовах, коли соціальний

дарвінізм із його імперативною орієнтацією на виживання найсильнішого поступається місцем погляду на економіку з позицій формування стійких, довготривалих взаємовигідних взаємовідносин між виробниками, постачальниками і споживачами.

Ко-маркетинг покликаний реалізовувати інтереси суб'єктів через їх конкретну взаємодію і створення нової системи, яка має нові ступені свободи і можливість розширення спектра конкурентних переваг, у тому числі за рахунок синергетичного ефекту.

Концепція ко-маркетингу розглядає спільне управління створенням послуг і товарів, а також механізми їх реалізації на ринку, які являють собою єдиний комплексний процес із загальними цілями і завданнями. У більш вузькому розумінні ко-маркетинг розглядається як формальний зв'язок між декількома бізнес-структурами, які спільно займаються реалізацією товарів.

Основні об'єкти ко-маркетингу: гроші або матеріальні цінності, реклама, клієнтські бази, товари, торгові майданчики (пакувальні матеріали, Інтернет-сайти), благодійність, ідеї.

Головні цілі ко-маркетингу є тими самими, що й у маркетингу як такого: зростання обсягів продаж і частки ринку, задоволення потреб клієнтів, зниження трансакційних витрат, розроблення й упровадження оптимального за складом ефективного комплексу маркетингу, прискорення обмінних процесів в економіці.

Підприємства, орієнтовані на активне співробітництво і створення спільного бізнесу, мають організувати свою маркетингову діяльність, дотримуючись таких принципів: знання і розуміння потреб, поведінки й мотивації представників цільових сегментів, створення унікальних пропозицій, які відповідають наявним та прихованим потребам споживачів і мають відмінні від товарів-конкурентів переваги, орієнтація на довгострокове співробітництво, яке буде базуватися на взаємній вигоді й довірі [13].

Л. Бун і Д. Куртц визначають ко-маркетинг як зв'язок між двома і більше бізнесами, які спільно продають товари один одного [14]. Італійський дослідник С. Керубіні тлумачить ко-маркетинг як процес, через який два або більше учасників у межах партнерства розвивають маркетингові ініціативи, пов'язані з організацією, контролем і реалізацією маркетингових програм для досягнення спільних або сумісних цілей через задоволення споживачів [15].

Вибравши даний підхід до тлумачення концепції, автор указує на низку характерних її особливостей:

- 1) наявність більше ніж одного учасника незалежних і погоджених дій;
- 2) у результаті співробітництва кожен із партнерів отримує певні переваги;
- 3) організація і розроблення спільних маркетингових програм та контроль над їх виконанням;
- 4) наявність спільних або сумісних цілей партнерів;
- 5) націленість на створення додаткової цінності для споживача, яка забезпечує його вдосконалення.

Кожна зі сторін у процесі ко-маркетингового співробітництва отримує певні переваги. По-перше, це зниження витрат на рекламу і просування. Ураховуючи вартість контакту по відношенню до витрат і отримання в результаті трафіку нових клієнтів, ко-маркетинг називають безкоштовною рекламою. По-друге, можливість за короткий термін збільшити клієнтську базу за рахунок спільних акцій, створення загального продукту, реалізації коаліційної програми лояльності, що дає змогу обмінюватися клієнтами. По-третє, зростання продажів і розміру середнього чеку для стимулювання більш об'ємних купівель або

придбання товару з більшою вартістю. По-четверте, можливість використовувати нові канали комунікацій і рекламні можливості партнерів. По-п'яте, створення унікальної торговельної пропозиції і можливість надати бренду новий «відтінок» або «звучання».

У табл. 1 представлено головні риси, ознаки і порівняльні характеристики трансакційного маркетингу і ко-маркетингу.

Таким чином, теорія маркетингового співробітництва і кооперації може розглядатися як новий етап еволюції маркетингу в умовах бізнес-середовища, що швидко змінюється. Спрямованість на розвиток партнерських відносин визначає формування мережевих підходів як наступного етапу в розвитку концепції маркетингу. Зміст цього процесу полягає у перегворенні маркетингу на концепцію формування і розвитку мереж, за яких акценти ключових компетенцій зміщуються з окремого підприємства на «мережеву взаємодію».

У межах мережевих підходів існує низка наукових теорій, в основу яких покладено ідею досягнення конкурентних переваг через кооперацію, яка фокусує увагу на виявленні спільних ринків як джерела збільшення цінності для споживачів, формування угод для спільного використання ресурсів, проведення досліджень і вдосконалення технологій, здійснення взаємодії, що дає змогу підприємствам одночасно конкурувати й співпрацювати. Серед адаптованих напрямів маркетингу в межах «мережевої взаємодії» – аутсорсинг, інтегрований маркетинг, маркетинг 3.0, креативний маркетинг-менеджмент, trade-маркетинг та ін.

Ко-маркетингова діяльність продукує нові форми співробітництва в маркетингу: dual-branding (подвійний брендінг), cross-marketing (кросс-маркетинг), coalition loyalty program (коаліційна програма лояльності), co-branding (ко-брендінг).

Подвійний брендінг – це найбільш проста форма маркетингової взаємодії компаній-партнерів, націлена на здійснення спільних продажів (cross-selling). Очікуваним результатом подвійного брендінгу є продажі продукції компаній, забезпечені взаємовигідним оточенням. Подвійний брендінг заснований на ідеї, відповідно до якої продукт в оточенні інших продуктів продається краще (ефект ореолу).

Іноді під подвійним брендінгом розуміють коаліцію компаній, одна з яких надає продукт для продажу, а інша – власний канал збуту, що тим самим збільшує обсяги продаж обох партнерів.

Кросс-маркетинг, так званий «перехресний маркетинг», – це комплекс проведення промозаходів, в якому інтегруються декілька технологій. У поняття

кросс-маркетингу входить кросс-промоушн (поєднання товарів, які доповнюють один одного), промоакції BTL (нетрадиційна реклама), ліфлетінг (роздача буклетів, листівок), взаємний піар, продаж через агрегаторів (розсилка партнерами пропозицій один одному за комісійні) та ін.

Коаліційна програма лояльності на відміну від монобрендової поєднує декількох партнерів із різних сфер. У такому разі для програми вибирають спільну назву, розробляється єдина концепція й установлюються правила взаємодії і взаєморозрахунків. Перевагами такої компанії є розподілення відповідальності, збільшення охоплення потенційних клієнтів, легкість виходу з програми, суттєва економія на етапі впровадження, оскільки бюджет розподіляється на всіх партнерів.

Кобрендінг – розміщення у рекламному полі двох або більше брендів, поєднаних спільною метою й які сповіщають о програмах для споживачів. Тобто це спосіб взаємної реклами фірм, чії товари і послуги зручно для клієнта поєднуються під час купівлі та споживання.

Фактори успіху кобрендінгу: виділення на передній план сильних сторін кожного партнера, зменшення первинних і вторинних цільових аудиторій компаній-партнерів, єдине бачення майбутнього кобрендінга партнерами і споживачами, підвищення рівня взаємної довіри та чітке виділення власних маркетингових цілей кожного з партнерів.

Кооперентний характер ко-маркетингу підтверджується зростанням числа торговельних і рекламних альянсів, а також маркетингових коаліцій, які створюються вчорашніми конкурентами. Останнім часом поширилася практика об'єднання дистрибуторських мереж для оптимізації витрат на їх утримання, уніфікація систем стимулювання збуту і мерчандайзингу. Концепція продажу товару конкурентів активно впроваджується у сфері громадського харчування і ресторанного бізнесу у вигляді концепцій із 8–12 брендами. Метою подібного маркетингового симбіозу є утримання відвідувачів у торговому центрі впродовж максимально тривалого часу, а також спонукання їх до повторних відвідувань. Прикладом кооперентної взаємодії в маркетинговій сфері також є міжнародні авіаційні альянси, які створюють єдиний бренд і кооперативний стиль, уніфікують бонусні програми, використовують спільні авіарейси і погоджують розклад. Класичними прикладами досягнень маркетингових альянсів є співробітництво Adobe Systems і Apple, яке суттєво прискорило розвиток ринку програмних продуктів різного характеру і складності, спільні

Таблиця 1

Ознаки і характеристики традиційного маркетингу і ко-маркетингу

Ознаки-детермінанти	Традиційний маркетинг	Ко-маркетинг
Суб'єкти	Окремі компанії-конкуренти	Група компаній, об'єднаних загальними цінностями та економічною вигодою
Об'єкти	Цільовий ринок (сегмент)	Сукупність цільових ринків компаній партнерів
Мета	Боротьба за цільовий ринок у вигляді цінності для споживача. Боротьба за споживача	Співробітництво як засіб збільшення цінності для усіх учасників взаємодії. Спільний пошук нових ринків і розширення існуючих
Взаємодія суб'єктів ринку	Виробник – посередник – споживач у процесі збуту	Альянс для спільного використання ресурсів, досліджень, удосконалення технологій, взаємодії і співробітництва
Цінності	Ціннісно-орієнтована пропозиція, спрямована на цільовий ринок одного виробника	Пропозиція, яка відповідає потребам цільових покупців і забезпечує ефект синергізму спільних зусиль членів каналу розподілу
Маркетингові інструменти	Використання індивідуальної моделі комплексу маркетингу	Використання інтегрованого комплексу маркетингу компаній-партнерів

розробки мікросхем динамічної оперативної пам'яті компаній Toshiba і Motorola, альянс Toshiba і Time Warner, у результаті чого була створена інтерактивна технологія кабельного телебачення, та ін.

Питання вдосконалення процесів співробітництва із зацікавленими сторонами висуваються в розряд пріоритетних як для розроблення стратегій вживання компаній в умовах кризи, так і в довгостроковій перспективі посткризового становлення. Кооперативна практика ко-маркетингу отримує активний розвиток, зумовлений розширенням і зростаючим стратегічним значенням взаємодії між колишніми конкурентами.

Проведений аналіз визначень дав змогу констатувати наявність численних підходів до сутності предмету наших досліджень. Узагальнюючи вищевикладене, ко-маркетинг можна визначити як форму об'єднання маркетингових зусиль двох і більше фірм, які є непрямими конкурентами, учасниками горизонтально та вертикально інтегрованої розподільчої мережі для спільного просування ціннісної пропозиції.

Базисом ко-маркетингу є перехід від взаємодії окремого учасника розподільчої мережі зі споживачами, що є характерним для транзакційного маркетингу, до взаємовідносин споживачів із групою компаній-учасників. На відміну від традиційної парадигми маркетингу угод в основу ко-маркетингу покладено взаємодію компаній, що об'єднали свої зусилля і можливості у сфері реалізації ціннісної пропозиції.

Висновки. Таким чином, проведений у даній статті аналіз феномену співробітництва конкурентів у сфері маркетингу переконує в актуальності подальшого вивчення трансформації маркетингових стратегій та особливостей ринкових кооперативних відносин. Питання вдосконалення процесів співробітництва розглядається як пріоритетне для розроблення стратегій на усьому часовому інтервалі діяльності компаній. Розглянуто основні форми сучасного ко-маркетингу, сформульовано його дефініцію як форми об'єднання маркетингових зусиль двох або більше фірм, які є непрямими конкурентами й учасниками горизонтально та вертикально інтегрованих розподільчих мереж для спільного просування ціннісної пропозиції. Перспективними напрямками подальших досліджень є аналіз стану розвитку відносин коопетиції і ко-маркетингу у вітчизняній економіці та здійснення попередньої оцінки ефективності таких форм співробітництва.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Капустина Л.М., Хмелькова Н.В. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний : монография. Екатеринбург : Урал. гос. экон. ун-т, 2010. 209 с.
- Harbison J., Pekar P., Vissio A., Moloney D. The Allied Enterprise Breakout Strategy for the New Millenium. Los Angeles : Booz Allen&Hamilton Inc., 2000. P. 2.
- Пино Р. Корпоративное айкидо. Санкт-Петербург : Питер, 2001. С. 59.
- Деминг У.Э. Новая экономика. Москва : Эскмо, 2006.
- Brandenburger A., Nalebuff B. Co-opetition: Revolutionary Mindsel that Redefins Competititon and Cooperation: The Game Theory Strategy That's Changing the Game of Bussiness. NY. Doubleday, 1996.
- Cooperatititon. URL: <http://www.ctv.es/USERS/romanz/coopet.htm> (дата звернення: 03.09.2019).
- Polenske K.R. Competition, Collaboration and Cooperation: An Uneasy Triangle in Networks of Firms and Regions. *Regional Studies*. 2004. Vol. 38. № 9. P. 1029–1043.

- Черенков В.И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*. 2004. № 2. С. 3–33.
- Любарский И. Маркетинг «без тормозов» (латеральное мышление позволит создавать нетривиальные товары). *Новый маркетинг*. 2006. № 2.
- Котлер Ф., Де Без Ф.Т. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. Москва : Альпина Паблишер, 2010.
- Герасимьяк Н.В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу. *Ефективна економіка*. 2012. № 7.
- Anderson J.C., Narus J.A. A model of distribution firm and manufactures firm working partnerships. *Journal of Marketing*. 1990. № 54. P. 42–58.
- Хмелькова Н.В. О формах ко-маркетинга. *Вестник Челябинского государственного университета. Экономика*. 2010. № 14(195). Вып. 27. С. 109–114.
- Boon L., Kurtz D.L. Contemporary Marketing. 13th ed. Spath-Western College Pub., 2007.
- Cherubini S. Tendenze Ditensioni del Co-marketing Sportivo. *Co-marketing Sportivo. Stratege di Cooperazione nel Mercato Sportive*. F. Angeli. 1999.

REFERENCES:

- Kapustyna L.M., Khmelkova N.V. (2010). Ko-brendynh v systeme marketynhovyykh aliansov kompaniy : monohrafiya [Co-branding in the system of marketing alliances of companies : a monograph]. Ekaterinburg : Ural. gos. ekon. un-t. [in Russian]
- Harbison J., Pekar P., Vissio A., Moloney D. (2000). The Allied Enterprise Breakout Strategy for the New Millenium. Los Angeles: Booz Allen&Hamilton Inc.
- Pyno R. (2001). Korporatyvnoe айкидо [Corporate Aikido]. S.-Pb : Pyter. [in Russian]
- Demyh U.E. Novaia ekonomyka [New economy]. Moskva : Eskmo. [in Russian]
- Brandenburger A., Nalebuff B. (1996). Co-opetition: Revolutionary Mindsel that Redefins Competititon and Cooperation: The Game Theory Strategy That's Changing the Game of Bussiness. NY. Doubleday.
- Cooperatititon. URL: <http://www.ctv.es/USERS/romanz/coopet.htm> (accessed 03 September 2019).
- Polenske K.R. (2004). Competition, Collaboration and Cooperation: An Uneasy Triangle in Networks of Firms and Regions. *Regional Studies*, 38(9), 1029–1043.
- Cherenkov V.Y. (2004). Yevoliutsiya marketynhvoi teoryy y transformatsiya domynryuiushchei paradyhmy marketynha [The evolution of marketing theory and the transformation of the dominant marketing paradigm]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment*, 2, 3–33. [in Russian]
- Liubarskyi Y. (2006). Marketynh «bez tormozov» (lateralnoe myshlenye pozvolyt sozdavat netryvyalnye tovary) [Marketing "without brakes" (lateral thinking allows you to create non-trivial products)]. *Novyi marketynh*, 2. [in Russian]
- Kotler F., De Bez F.T. (2010). Lateralnyi marketynh. Tekhnohyia poyska revoliutsyonnykh ydei [Lateral marketing. Technology for finding revolutionary ideas]. Moskva : Alpyna Pablysher. [in Russian]
- Herasymiak N.V. (2012). Kholistychnyi marketynh yak nova paradyhma rozvytku marketynhu [Holistic marketing as a new paradigm of marketing development]. *Efektivna ekonomika*, 7. [in Ukrainian]
- Anderson J.C., Narus J.A. (1990). A model of distribution firm and manufactures firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54 (January), 42–58.
- Khmelkova N.V. (2010). O formakh ko-marketynha [About forms of co-marketing]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika*, 14 (195), 27, 109–114. [in Russian]
- Boon L., Kurtz D.L. (2007). Contemporary Marketing. 13th ed. Spath-Western College Pub.
- Cherubini S. (1999). Tendenze Ditensioni del Co-marketing Sportivo. In Cherubini S., Canigiani / Co-marketing Sportivo. *Stratege di Cooperazione nel Mercato Sportive*. F. Angeli.

Стаття надійшла до редакції 03.09.2019.
The article was received 03 September 2019.